

**SKRIPSI**



**PENGARUH PERSEPSI DESAIN, FITUR, PERSEPSI HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA PATI**

Oleh

**MUHAMMAD ABDUL RASYID**

201411444

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**2018**

**SKRIPSI**



**PENGARUH PERSEPSI DESAIN, FITUR, PERSEPSI HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA PATI**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

Oleh  
**MUHAMMAD ABDUL RASYID**

201411444

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**2018**

**PENGARUH PERSEPSI DESAIN, FITUR, PERSEPSI HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI KOTA PATI**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

**Tanggal,.....**

**Kudus,**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing 1



**(Agung Subono, SE., M.Si)**

**(Sutono, SE., MM., Ph.D)**

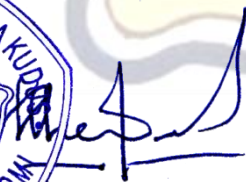
NIDN. 0520017602

NIDN. 0626017003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing II



**(Dr. H. Moichamad Edris., Drs., MM)**

**(Agung Subono, SE., M.Si)**

NIDN. 0618066201

NIDN. 0520017602

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.

(QS Al Insyirah 5-6)

Waktu itu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkannya menggunakan untuk memotong, ia akan memotongmu (menggilasmu).

(H.R. Muslim)

### **PERSEMBAHAN**

- 1) Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat serta Hidayah-Nya.
- 2) Bapak Ali Asnawi dan Ibu Tumi'adah, yang selalu memberi dukungan, do'a, materi, serta kasih sayang yang penuh dengan keikhlasan.
- 3) Adik dan Saudaraku yang memberi dukungan dan do'a.
- 4) Sahabat dan teman-temanku yang selalu memberikan dukungan dan pengalaman.
- 5) Almamater Universitas Muria Kudus yang telah memberikan saya ilmu dan pengalaman



## KATA PENGANTAR

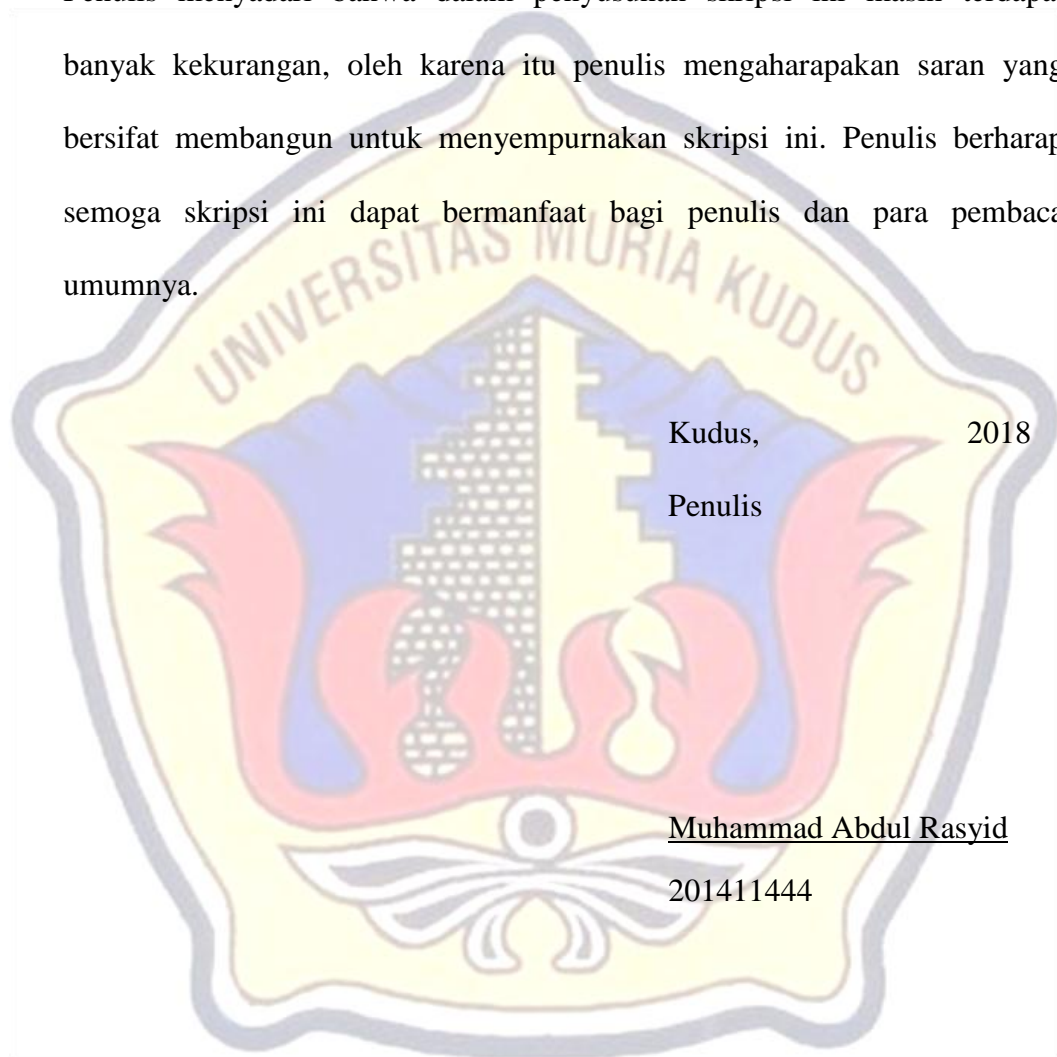
Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Persepsi Desain, Fitur, Persepsi Harga, *Word Of Mouth* dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Pati”**.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu proses penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Kedua orang tuaku yang senantiasa selalu memberikan kasih sayangnya, doa, nasehat, materi, semangat, serta dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Bapak Agung Subono, SE.,M.Si, selaku dosen pembimbing dan Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.
4. Bapak Sutono, SE. MM. Ph.D, selaku dosen pembimbing yang sudah mau bersabar membimbing saya dan meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan skripsi saya.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah membekali ilmu, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

6. Untuk Winda yang selalu memotivasi dan memberi dukungan, dan selalu bisa jadi tempat berbagai cerita serta berkeluh kesah.
7. Sahabat dan teman-temanku yang selalu memberikan dukungan selama ini.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembaca umumnya.



**PENGARUH PERSEPSI DESAIN, FITUR, PERSEPSI HARGA, *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI KOTA PATI**

MUHAMMAD ABDUL RASYID  
2014-11-444

Pembimbing 1 : Sutono, SE. MM. Ph.D  
2 : Agung Subono, SE., M.Si

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Desain, Fitur, Persepsi Harga, *Word Of Mouth*, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kota Pati. Objek dalam penelitian ini adalah *Smartphone* Xiaomi dengan sampel pada pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Pati. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda disertai dengan uji t (parsial) dan uji F (serempak). Proses perhitungan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi desain, fitur, persepsi harga, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kepercayaan merek berpengaruh tetapi tidak signifikan. Hasil pengujian secara simultan, seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : persepsi desain, fitur, persepsi harga, *word of mouth*, kepercayaan merek, keputusan pembelian.

***INFLUENCE OF DESIGN PERCEPTION, FEATURES, PRICE  
PERCEPTION, WORD OF MOUTH AND BRAND TRUST DECISIONS OF  
PURCHASE OF SMARTPHONE XIAOMI IN PATI***

MUHAMMAD ABDUL RASYID  
2014-11-444

Advistor 1 : Sutono, SE. MM. Ph.D  
2 : Agung Subono, SE., M.Si

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF  
MANAGEMENT**

***ABSTRACT***

*This study aims to determine the influence of design perception, features, price perception, Word Of Mouth, and Brand Trust on Purchasing Decision Xiaomi Smartphone in Pati City. The object of this research is Xiaomi Smartphone with sample on Xiaomi smartphone user in Pati Town. This type of research is quantitative. The sample in this research is 125 respondents by using purposive sampling technique. The technique of data analysis using multiple linear regression analysis accompanied by t test (partial) and F test (simultaneously). The calculation process uses the help of SPSS application version 24.0. The results of the test show that the partial variables of design perception, features, price perceptions, and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions. While brand trust variable have an effect but not significant. Simultaneous test results, all independent variables together have a significant effect on purchasing decisions.*

*Keywords: design perception, features, price perception, word of mouth, brand trust, purchase decision*



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
RINGKASAN / ABSTRAKSI .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Ruang Lingkup .....	8
1.3 Perumusan Masalah .....	9
1.4 Tujuan Penelitian .....	11
1.5 Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Keputusan Pembelian .....	13
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	13
2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian .....	17
2.2 Persepsi Desain .....	17
2.2.1 Pengertian Persepsi Desain .....	17

2.2.2 Indikator Persepsi Desain .....	18
2.3 Fitur .....	19
2.3.1 Pengertian Fitur .....	19
2.3.2 Indikator Fitur.....	20
2.4 Persepsi Harga .....	21
2.4.1 Pengertian Persepsi Harga.....	21
2.4.2 Indikator Persepsi Harga .....	22
2.5 <i>Word Of Mouth</i> .....	22
2.5.1 Pengertian <i>Word Of Mouth</i> .....	22
2.5.2 Indikator <i>Word Of Mouth</i> .....	24
2.6 Kepercayaan Merek.....	24
2.6.1 Pengertian Kepercayaan Merek.....	24
2.6.2 Indikator Kepercayaan Merek .....	26
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.7.1 Hubungan Persepsi Desain dengan Keputusan Pembelian.....	26
2.7.2 Hubungan Fitur dengan Keputusan Pembelian .....	27
2.7.3 Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian..	28
2.7.4 Hubungan <i>Word Of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian.	29
2.7.5 Hubungan Kepercayaan Merek dengan Keputusan Pembelian.....	30
2.8 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	30
2.9 Kerangka Pikir Teoritis .....	34

2.10 Hipotesis .....	35
----------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Rancangan Penelitian .....	37
--------------------------------	----

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	37
--	----

3.2.1 Variabel Penelitian .....	37
---------------------------------	----

3.2.2 Definisi Operasional Variabel .....	38
---	----

3.3 Jenis dan Sumber Data .....	41
---------------------------------	----

3.3.1 Jenis Data.....	41
-----------------------	----

3.4 Populasi dan Sampel.....	42
------------------------------	----

3.4.1 Populasi .....	42
----------------------	----

3.4.2 Sampel .....	42
--------------------	----

3.5 Metode Pengumpulan Data .....	43
-----------------------------------	----

3.5.1 Metode angket .....	43
---------------------------	----

3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	44
-----------------------------------	----

3.6.1 Uji Validitas.....	44
--------------------------	----

3.6.2 Uji Reliabilitas.....	48
-----------------------------	----

3.7 Metode Pengolahan data.....	49
---------------------------------	----

3.7.1 <i>Scoring</i> .....	50
----------------------------	----

3.7.2 <i>Coding</i> .....	50
---------------------------	----

3.7.3 <i>Editing</i> .....	50
----------------------------	----

3.7.4 <i>Tabulating</i> .....	51
-------------------------------	----

3.8 Metode Analisis Data .....	51
--------------------------------	----

3.9 Pengujian Hipotesis .....	53
-------------------------------	----

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1 Gambaran Umum <i>Smartphone</i> Xiaomi .....	57
4.1.1 Sejarah Xiaomi .....	57
4.1.2 Slogan Xiaomi .....	60
4.1.3 Jenis-jenis Produk Xiaomi.....	60
4.2 Penyajian Data.....	66
4.2.1 Karakteristik Identitas Responden.....	66
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian .....	69
4.2.2.1 Variabel Persepsi Desain ( $X_1$ ).....	69
4.2.2.2 Variabel Fitur ( $X_2$ ) .....	70
4.2.2.3 Variabel Persepsi Harga ( $X_3$ ).....	71
4.2.2.4 Variabel <i>Word Of Mouth</i> ( $X_4$ ).....	72
4.2.2.5 Variabel Kepercayaan Merek ( $X_5$ ).....	73
4.2.2.6 Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) .....	74
4.3 Analisis Data .....	75
4.3.1 Uji $t$ Parsial .....	78
4.3.2 Uji Berganda.....	85
4.3.3 <i>Adjusted R Square</i> .....	87
4.4 Pembahasan .....	88

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran .....	98

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
-----------------------------	------------



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi Desain ( $X_1$ ) .....	45
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Fitur ( $X_2$ ).....	46
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Persepsi harga ( $X_3$ ) .....	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel <i>Word Of Mouth</i> ( $X_4$ ) .....	47
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kepercayaan Merek ( $X_5$ ) .....	47
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	48
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 3.8 Data Skla <i>Likert</i> .....	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	66
Tabel 4.2 Usia Responden.....	67
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden .....	67
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden .....	68
Tabel 4.5 Frekuensi Variabel Persepsi Desain.....	69
Tabel 4.6 Frekuensi Variabel Fitur .....	70
Tabel 4.7 Frekuensi Variabel Persepsi Harga .....	71
Tabel 4.8 Frekuensi Variabel <i>Word Of Mouth</i> .....	72
Tabel 4.9 Frekuensi Variabel Kepercayaan Merek.....	73
Tabel 4.10 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	74
Tabel 4.11 Hasil Regresi .....	76
Tabel 4.12 Hasil Uji F .....	85
Tabel 4.13 Hasil <i>Ajusted R Square</i> .....	87
Tabel 4.14 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	88

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penjualan <i>Smartphone</i> Xiaomi per 2013-2017 .....	5
Gambar 1.2	Diagram Penjualan <i>Smartphone</i> Xiaomi per 2-13-2017.....	5
Gambar 1.3	Varian Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi .....	7
Gambar 2.1	Proses Keputusan Pembelian .....	14
Gambar 2.2	Kerangka Pikir Teoritis .....	35

